

Izrekanje, razumevanje in interpretacija: struktura komuniciranja v procesu raziskovanja javnega mnenja

POVZETEK: V članku avtor kritično obravnava posebnosti anketne komunikacije. Ugotavlja, da ima anketni intervju hkrati značilnosti komunikacije vsakdanjega življenja in metodološko rigorozne, standardizirane konverzacije z namenom. Avtor ugotavlja, da dvojnost anketne komunikacije pomembno vpliva na veljavnost anketne meritve. Za oblikovanje odgovora z respondentove perspektive namreč ne zadošča semantično razumevanje raziskovalčevih zahtev, marveč mora oblikovati presežek pomena informacij in intenc raziskovalcev. V tem smislu se moramo posloviti od prepričanja o nevtralnosti instrumenta, s katerim objektivno beležimo reakcije respondentov. To velja še toliko bolj, če je abstraktnost problematike visoka in na ta način vstopa v ospredje respondentova psihična in simbolna strukturiranost.

KLJUČNE BESEDE: raziskovanje javnega mnenja, anketni intervju, anketna komunikacija

1. Uvodni razmislek – refleksivna metodologija med dvema paradigama

Za kvantitativno družboslovno raziskovanje je v raziskovalni skupnosti dolgo časa veljalo, da je to kraljevska pot do resnice in objektivnega védenja, pridobljenega s postopki znanstvene metode. Na ta način pridobljeni podatki naj bi bili jasne podobe resničnosti in kot taki privilegirano izhodišče za oblikovanje teorij. Takšno razumevanje empiričnega družboslovnega raziskovanja je v delu družboslovja, predvsem med sociologi in psihologi, sprožalo številne razprave, ki so koncem 60. let dosegle vrh z znanim sporom o pozitivizmu. "Positivismusstreit" kot ključni in nikoli dokončani obračun dveh prevladujočih pristopov k predmetu družboslovnega raziskovanja, seveda ni naključni spor, ki bi ga spodbudilo naključno srečanje dveh, v temelju nasprotnih pozicij. Spor je imel dolgo teoretsko pripravo, daljnosežen pa je tudi njegov vpliv na spoznavno-teoretska in metodološka razumevanja družboslovnega raziskovanja.

Kritiko prevladujočega pozitivizma v družboslovnem raziskovanju so razvijali predvsem predstavniki poststrukturalistične šole; najdoslednejši pri tem je Derrida (1989) z idejo tim. dekonstrukcije. Srž poststrukturalistične kritike empiričnega družboslovnega raziskovanja je v zavračanju enoznačnega opisa "zunanje resničnosti", ki je primarna zahteva (empiričnih) družboslovnih raziskovalcev, zlasti pri tim. mnenjskih raziskavah.

Poststrukturalisti v središče problema postavljajo problem komunikacije in jezika, saj je jezik po njihovem ambivalenten, metaforičen, konstitutiven in nikakor ne enoznačen, dobeseden in dejstven. Izhodiščna trditev pri tem je, da kultura, družbene konvencije, diskurzi moči ter subjektivne kognitivne forme v celoti prežemajo družboslovno raziskovanje. Vse naštetu naj bi tako neizbrisno označevalo odnos med empirično realnostjo in poskusi implementacije te realnosti v raziskovalni (kon)tekst, da je odnos med resničnostjo in znanstveno interpretacijo le-te (tekstom) v najboljšem primeru negotov in najslabšem primeru arbitraren, oziroma neobstoječ.

Ključno vprašanje, ki si ga poststrukturalisti postavljajo, je, ali lahko raziskovalci sploh povedo kaj več in drugače, kot kdorkoli drug v raziskovalnem procesu. Poststrukturalisti predvsem dvomijo o možnosti racionalne in vzročne razlage, ki bi razkrivala enoznačno vseobsegajočo resničnost. Raziskovalci naj bi torej najprej vedeli, kaj želijo doseči, da bi lahko nato razumeli pomembnost tistega, kar vidijo. Pri tem naj ne bi uporabljali instrumentov, ki merijo svojo "lastno temperaturo", ne pa tudi temperature okolice.

V tem smislu se ta prispevek ukvarja s predstavitvijo vloge subjekta, kot ga v procesu raziskovanja razume poststrukturalistična paradigma. Vlogo subjekta obravnava v kontekstu medosebnih komunikacijskih struktur, ki zajemajo celoto razmerij med raziskovalci in respondenti. Na ta način prispevek opredeljuje anketni intervju kot socialni dogodek, ki mu smisel podeljujejo šele akterji – delujoči subjekti, na način permanentne interakcije.

Izhajajoč iz predpostavke o nadrejenosti komunikacije v raziskovalni proceduri, v nadaljevanju pojasnujem postavitev vlog v naslednjem trikotniku: raziskovalec (analitik), respondent (subjekt) in raziskovalni instrument.

2. Anketni intervju kot govorni dogodek

Izhodiščna predpostavka anketnega intervjuja - kot forme znanstvenega diskurza v družboslovnem raziskovanju - je njegova razumljivost in enoznačnost. Zanimarimo za hip razumljivost in se posvetimo enoznačnosti. Vprašanje, ki si ga pri tem zastavljamo, je, ali je tako mogoče, zgolj s posnemanjem vsakdanje govorice, ujete v navidez togo formo znanstvenega diskurza, zadostiti kriterijem enoznačne interpretacije pri obeh udeležencih, raziskovalcu in respondentu, kar vključuje enako razlago pomena in namena izrečenega pri obeh. Vedeti moramo torej, kaj govorčeve besede pomenijo, kakor tudi, kaj hoče govorec povedati s tem, da jih izreka, govori. Opisana dvojnost, dvosmernost dialoga povzroča znano, vendar nezadostno raziskano občutljivost anketnega dialoga za ekstraveralne, kontekstualne komponente komunikacije.

Kako lahko pojasnimo "vdor" konteksta v anketni diskurz?

Če primerjamo različne oblike človeške komunikacije, ugotavljamo, da je dialog njena najosnovnejša oblika in da so druge oblike zgolj njeni derivati. Tudi anketni intervju v svoji osnovni obliki posnema temeljne značilnosti dialoga - visoko stopnjo neposrednosti in recipročnosti. Neposredna udeležba v dialogu (anketnem intervjuju) zahteva od udeležencev fizično prisotnost in delitev (izmenjavo) prostora in časa s

sogovorcem. Izmenjava "delčkov" sveta je temeljni predpogoj za medsebojno "pozornost" oziroma stanje, ki ga Alfred Schutz imenuje "sinhronizacija tokov zavesti". Posebnost anketnega intervjuja je v tem pogledu njegova "znakovna zamejenost" in binarnost, ob hkratni zahtevi po sinhronizaciji "tokov zavesti" udeležencev anketnega intervjuja.

Vendar ima prisotnost "drugega" za vsakega udeleženca v anketni komunikaciji sistematične in ne zgolj naključne posledice za lingvistične vidike dialoga. Avtonomija pomena je v "kodno zaznamovanem" anketnem dialogu namreč omejena. To seveda ni zgolj objektivno dejstvo, ki zanima analitičnega opazovalca, temveč je "okoliščina", ki odreja vloge udeležencev v komunikaciji (dialogu). Sogovornika bolj ali manj natančno poznata pomen besed v različnih kontekstih, zavedata pa se tudi komunikacijskih, interakcijskih namer (intenc) izraženega v določenem (konkretnem) kontekstu.

Ko sogovornika stopata v dialog, sprejemata načelo recipročnosti perspektiv - poslušanja in govorjenja oziroma spraševanja in odgovarjanja v anketnem intervjuju. Interpretacija izrečenega poteka na podlagi "situacijskega delovanja", kot interpretacija govorčevih namer (intenc) in ne kot interpretacija abstraktnih sporočil. Analitikova interpretacija izrečenega pa pri tem ne izključuje preostalega konstitutivnega dela komunikacije – neizrečenega, pa čeprav ravno ta del interpretacije ne zadosti kriterijem znanstvenega diskurza, ki zahteva popolno konsistentnost in neprotislovnost izjav. Namreč, neizrečeni del komunikacija med govorcema ni priveden do potrebne uskladitve, vrhu tega pa ostaja v zapisu opravljene ankete nezabeležen.

Wohlgenannt (1969) pri opredeljevanju kriterijev znanstvenega diskurza ugotavlja, da mora biti za znanost konsistenten sistem izjav predvsem neprotisloven. Ta zahteva je za empirično družboslovno raziskovanje neproblematična le tako dolgo, dokler se giblje na ravni formalno-logičnega sklepanja. Vendar pa konsistentnost znanstvene govorice izgubimo takoj, ko sistem izjav prevedemo v običajen empirični jezik znanstvenega diskurza, s katerim opisujemo nek fenomen družbene realnosti. Družbene realnosti, ki je vseskozi protislovnost, namreč ni možno zajeti s sistemom izjav, ki bi bile hkrati konsistentne in totalne (neparcialne). To zmore le ideološka govorica.

3. Ideološkost anketne govorice

Zajemanje družbene realnosti na način standardizirane anketne procedure je možno le na način, če v izhodišču pristanemo na iluzijo, da nam anketni instrument omogoča zaobjeti vse (potencialne) razlike z enotnim pogledom – da je torej mogoča sinteza izhodiščno nekonsistentnih izjav. Slednje je slejkoprej značilnost ideološke in ne znanstvene govorice. Ugotavljamo torej, da ima anketna govorica vse značilnosti ideološke govorice, kjer je navidezno strinjanje med govorcema, ki komunicirata, možno le z uporabo moči, ne pa z izenačitvijo pomenov. Povedano drugače, z ideološkim (anketnim) govorom razumemo takšno kontekstualno posredovanost izrečenega, kjer kot znanstveni govor opredelimo govor, katerega namera je izrekanje "resničnih" propozicij ne glede na njihov učinek pri sogovorcu. Ideološki govor je očitno zavezan ciljnim, vrednotnim in želenim učinkom, ne glede na resnično vrednost propozicij, pri

čemer bi mero resničnosti lahko dala le polnejša komunikacija. Ideološki govor se torej konstituira na točki, ko se med cilji in njihovimi želenimi učinki na eni ter dejanskimi stanji na ravni govora na drugi strani vzpostavi nasprotje, ne glede na to, ali se govorec tega komunikacijskega položaja zaveda ali ne.

Za učinkovitost ideološkega govora sta konsistentni dve prvini komunikacije, tako nevednost (respondenta) kot dobronamernost (raziskovalca); značilno zanj je tudi, da ga je mogoče osmisлити na lestvici koristi in škode (za ideološkega nosilca), kar pa je za osnovno intencionalnost znanstvenega govora, ki si jo razlagamo kot zavezanost za izrekanje resnice, irelevantno. Cilj znanstvene govorice naj bi bilo izrekanje propozicij, ki so resnične. Resnična vrednost znanstvenega besedila je lahko le posledica logičnih razmerij med propozicijami, za katere predpostavljamo, da so dokazane, in posledica razmerij med propozicijo in referenco. To pa pomeni, da naj bi izrekanje propozicij ne bilo motivirano in odvisno od želje po učinku, ampak naj bi ga narekovali zunaj-subjektivni dejavniki - zakoni logičnega sklepanja in pravila empiričnega preizkušanja. Odtod lahko ugotovimo lahko, da se znanstveni govor dogaja zgolj v polju dobesečnega pomena, kar pa ne more veljati za anketni intervju.

Ravno nasprotno. Značilnost anketne govorice je, tako kot je to značilnost govorice vsakdanjega življenja, indeksikalnost. Z indeksikalnostjo Garfinkel, opirajoč se na Piercea (v Giddens 1989), označuje besedne zveze, ki imajo lahko pri razlagi simbolov v različnih kontekstih različne pomene in je torej glede na kontekst mogoče izraziti iste semantične sestavine z različnimi simboli. V vsakdanjem govoru so indeksikalni izrazi tisto gradivo, s katerim člani družbe organizirajo družbeno dejavnost kot praktično delovanje. Vendar pa družbenega analitika pri "objektivnem" opisovanju družbene dejavnosti indeksikalni izrazi slejkoprej ovirajo. Formalne razprave o metodi se zato osredotočajo na "čiščenje" komunikacije vseh indeksikalnih izrazov ter na njihovo nadomeščanje z nevtralnimi formulacijami.

Je to sploh možno? S stališča respondentov, akterjev v anketni situaciji, pa je ravno uporaba indeksikalnih izrazov prvi pogoj za izražanje "samoumevne vednosti", s čimer vedno preverjajo smiselnost interakcije. Ta ni nikoli nekaj vnaprej danega, ampak je odvisna od preiščenega upoštevanja (proti)vlog obeh akterjev anketne situacije.

Refleksivnost "drugih" je za družbene akterje iz vsakdanjih praks komuniciranja samoumevna in ravno to vednost izkoriščajo pri izvedbi slehernega družbenega vedenja. Ali kot pravi Giddens: "Člani skupnosti poznajo, zahtevajo, pričakujejo in uporabljajo to refleksivnost, da bi ustvarili, uveljavili ali prikazali racionalno ustreznost za vse praktične cilje svojih postopkov in ugotovitev" (Giddens, 1989:45).

Garfinkel še bistveno razširi razlago indeksikalnosti. Kontekst se pri njem ne nanaša le na časovno umestitev govornega dejanja (kot značilnost živo potekajočega govora) in fizične umestitve (kot dejanja znotraj določenega fizičnega okolja, v katerem se vidiki tega okolja uporabljajo za formuliranje pomena). Nanaša se tudi na tim. kontekstualno lociranje izrekanj znotraj niza nezapisanih pravil. Giddens pravi: "Delati družbeno prakso je veliko več, kakor narediti jo razložljivo" (Giddens 1989).

Anketno komunikativno dejanje je torej dejanje, pri katerem je cilj komunikacije povezan z učinki informacije. Informacije v tem smislu lahko vsebujejo (ideološke)

poskuse, da bi prepričali druge ali vplivali nanje, da bi se lahko odzvali na določen način.

S to ugotovitvijo v razpravo vključujem značilna razmišljanja, ki anketni intervju opredeljujejo kot "konverzacijo z namenom".

4. Anketni intervju kot konverzacija z namenom

Searle (Searle 1977) v teoriji posrednih (indirektnih) govornih dejanj razlikuje predstavitevno (angl. representation intence) in komunikacijsko namero. Namera predstavitve je opisati neko dejansko stanje, namera komunikacije pa vplivati (proizvesti) učinek na naslovnika, njegova čustva, prepričanja ali dejanja. Komunikacija ni mogoča brez reprezentacije, ni pa vsaka komunikacijska namera nujno predstavitev dejanskosti. Upoštevajoč Searla lahko pri oblikovanju modela izjavljanja v anketnem intervjuju govorimo o dveh funkcijah izrečenega hkrati - o informativni in instrumentalni. Če poslušalec razume, kaj sporočevalec misli, je izjava izpolnila *informativno vlogo*, če pa poslušalec tudi razume izjavo, kakor je bila mišljena, in se odzove, kot je anticipiral sporočevalec (namera), je izjava izpolnila tudi svojo *instrumentalno vlogo*.

Vsebinsko in obliko anketnega instrumenta tako tvorimo in razumemo v okviru dveh pragmatičnih razmerij. Prvo razmerje, ki povezuje obliko (formo) in vsebino z raziskovalno namero in želenimi učinki (izrekanje resničnih propozicij), imenujemo *performativno razmerje*. Drugo razmerje, ki povezuje obliko in vsebino z referenco, pa imenujemo spoznavno ali *kognitivno razmerje*. Obe razmerji sestavljata pragmatične okoliščine ali **kontekst** anketnega dialoga (Kunst-Gnamuš 1988). Tako na obliko instrumenta (besedila vprašalnika) sočasno vplivata dve ilokucijski (vplivanski) nameri:

- s pomenom in obliko besedila učinkovati na naslovnika (respondenta) ter ga motivirati k izražanju vrednot in ravnanj. To namero imenujemo performativno ali ilokucijsko namero.
- s formo in strukturo instrumenta motivirati respondenta k izražanju podatkov in vsebin, ki so skladni z dejanskimi stanji (referencami) in izrekanju "resničnih prepozicij". To namero imenujemo predstavitevno namero ali tudi reprezentacijsko namero.

Z vpeljavo koncepta ilokucije, ali kakor pravi Wittgenstein (1978), "besede so tudi dejanja", smo oblikovali referenčni okvir, v katerem lahko opazujemo anketni intervju kot govorni dogodek oziroma komunikacijo z namenom. Vprašanje, ki si ga pri tem zastavljamo, je, v kolikšni meri lahko protislovja raziskovalnega diskurza rešuje standardiziranost, ki jo za anketno situacijo artikuliira kvantitativna paradigma.

5. Standardizacija, razumevanje in interpretacija

Namen standardiziranosti raziskovalne procedure je redukcija variacij znotraj anketnih pogojev. Standardizirani postopki zmanjšujejo kompleksnost in difuznost in s tem večajo zanesljivost merjenj, nasprotno pa se zmanjšuje njihovo veljavnost, saj visoko standardiziran instrument zajame zgolj vzorce rutiniranega vedenja: standardizaciji so

dostopni le posamezni izseki komuniciranja. Torej vse tisto, kar ni kompatibilno s standardiziranim kodom komuniciranja, merski instrument prepozna kot šum. Prav to dejstvo pa razkrije temeljno raziskovalno zagato.

Z respondentove perspektive namreč ni dovolj semantično razumevanje raziskovalčevih napotkov. *Respondent mora za polno razumevanje dialoga oblikovati še lasten presežek pomena, iz njemu dostopnih informacij.* V dialogu oziroma komunikaciji rre torej vedno za svojevrstno komunikacijo, katere bistvo natančno pojasnjuje Derrida (1988: 44), ko pravi:

“Čutne (vidne ali slišne) fenomene oživljajo akti/dejanja subjekta, ki jim daje smisel in čigar intenco mora hkrati razumeti drug subjekt. To oživljanje pa ne more biti živo in popolno, iti mora skozi neprosojnost telesa in na nek način se v njem nujno izgublja. Ta komunikacija je mogoča samo, če poslušalec tedaj razume tudi intenco tistega, ki govori. To pa je možno le, kolikor tistega, ki govori, dojema kot osebo, ki ne oddaja preprostih zvokov, temveč mu govori, ki torej s temi zvoki hkrati izvaja nekatere akte, podeljuječe smisel, akte, ki jih govorec hoče poslušalcu narediti očitne ali katerih smisel mu hoče sporočiti.”

Tisto, kar zlasti omogoča duhovno menjavo in kar iz potencialnega diskurza šele naredi diskurz, ki povezuje, je prav v korelaciji med ustreznimi fizičnimi in psihičnimi doživetji ljudi, ki med seboj komunicirajo.

Analitik torej zaznava dejstvo, da tisti, ki govori, ponuja nekatera psihična doživetja in v tej meri zaznava tudi ta doživetja - vendar o njih nima nikakršne notranje temveč zgolj zunanjo zaznavo. Vzajemno razumevanje pa zahteva prav korelacijo psihičnih aktov, ki se na obeh straneh dogajajo v manifestaciji in v zajetju manifestacije, pri čemer pa razumevanje nikakor ne zahteva njihove popolne identičnosti pri udeležencih pogovora.

V tem smislu se moramo posloviti od prepričanja o nevtralnosti ankete kot merskega instrumenta. Ugotoviti moramo, da s standardizacijo postaja vsebina komunikacije obrobna in nevtralizirana skozi kontinuiran proces produkcije mnenj, ki jih je treba dekodirati in na ta način skrajšati postopke v podeljevanja pomena na nek obseg, ki še prenese binarno (kodirano) formo.

Anketni intervju tako ne ostaja oblika komunikacijem ampak postaja glasnik te forme in shem, ki jih perpetuirajo prav javnomnenjske raziskave. Pri tem velja, da na ta način standardizacije celotni sistem anketnega komuniciranja prehaja iz kompleksne sintaktične strukture jezika na binarni sistem vprašanj in odgovorov. Forma, ki jo ponuja vprašalnik, je v tem pogledu popolna forma simulacije; vprašanje inducira odgovor in hkrati zamejuje prostor, kamor respondent lahko vpisuje pomen. Posamezno mnenje postane *veljavno* šele v množici mnenj in s porazdelitvijo preostalih posamičnih mnenj (iste vrste). Baudrillard (1993) dodaja, da je sporočilnost javnomnenjskih raziskav za posameznika vse manj informativna in vse bolj nadzorna (kontrolna), v smislu “vsi odgovori so že izrečeni”; naloga raziskovalcev je samo še njihova prepoznavna in anticipacija.

V središče problema se torej postavimo, če opazujemo celotno ozadje, strukturo eksplicitnih govornih dejanj. Povedano in izrečeno je mogoče pomensko dešifrirati ali dekodirati šele, ko raziskovalci razumejo odnos respondentov do njihovih lastnih izjav.

Davidson (Davidson 1988) pa te naravnosti raziskovalcev razume kot tri vrste drž: kot prepričanja, da so izjave resnične, kot želje, da bi bile resnične in kot hotenja, da bi postale resnične.

Začenši s temi naravnostmi, si mora analitik izdelati teorijo, kaj respondent hoče reči, ko odgovoraja, oziroma celo teorijo, po kateri je respondent konsistenten in verjame v tisto, kar pove. S stališča respondenta so seveda vse njegove izjave racionalne, ker nobeno namerno dejanje ne more biti notranje iracionalno. Nova kvaliteta pri vsem tem pa je relativno zamolčana interakcija raziskovalec - respondent, interakcija, ki vodi v interpretacijo raziskovalca, je namreč ožja, predpostavlja njuno vzajemno interpretacijo. Zato raziskovalci običajno interpretirajo le odgovore, ki so že vnaprej kodirani, medtem ko so respondenti interpretirali namene, cilje in namige, kot jih oblikuje kontekst anketiranja.

Za popolno interpretacijo anketnih rezultatov torej ne zadostuje, če vemo, zakaj je respondent nekaj izjavil, temveč moramo poznati tudi njegovo lastno interpretacijo tega, kar izjavlja. Vedeti moramo, v kaj respondent verjame, o pomenu besed v okoliščinah, v katerih jih izreka, kar pa vključuje tudi respondentova verjetja o tem, kako bodo drugi interpretirali njegove besede. Težka, morda pretežka naloga.

6. Posledice za metodologijo anketnega družboslovnega raziskovanja

Številni aktualni pristopi v družboslovnem raziskovanju poskušajo predvsem z rekonstrukcijo klasičnih konceptov (merjenja) vzpostaviti nov spoznavni in interpretacijski okvir, pri čemer upoštevamo dejstvo, da je vsak nov "prispevek" te vrste le bolj ali manj intenzivna kombinacija že povedanega. Pri tem se nam zdi pomembna Cicourelova ugotovitev: da sodobnemu družboslovnemu raziskovanju manjka predvsem dimenzija kontekstualne veljavnosti. Za klasično standardizirano anketno situacijo naj bi po Cicourelu veljala ugotovitev o *odsotnosti povezav z realnostjo vsakdanjega sveta*, kot posledice "neutemeljenega" pozitivizma v metodološkem pristopu. Pri tem avtor izhaja iz teze, da je sociologija vsaj v svojih prevladujočih konceptih računala na interdisciplinarnost, tudi v tistem problematičnem smislu, da si je poskušala prisvojiti metodološki okvir neke druge znanstvene paradigme ali neke druge znanosti – naravoslovne.

Navsezadnje je ravno slednje dejstvo opogumilo naravoslovne znanosti, da so se suvereno premestile in umestile v prostor družboslovne paradigme. Toda empirične metode, ki poskušajo objektivirati položaj subjekta, komunikativno dejavnega človeka, z zagotavljanjem "resnične" objektivnosti v procesu merjenja, s svojimi poenostavitvami pač nikoli ne prodrejo pod neko umetno vzpostavljeno raven *postvarjene subjektivne zavesti*. Toda zavest subjekta pomene skomunicira glede na kontekst, ne nosi jih s seboj kot trajne lastnosti, kot stvari. Zato tudi ni mogoče teoretičnih in empiričnih argumentov o družboslovnih procesih, zlasti pa ne o mnenjih ljudi, postaviti v gibek kontinuum, ki bi pojasnil in konceptualiziral konsistentno vlogo subjekta v protislovni družbeni totalnosti, prostislovno že na ravni subjektivne govorice.

Postrukturalisti so zamajali vero v obstoj družbenih struktur, če naj slednje opišemo z govorom. Fluidnost govornih pomenov, ki se rojevajo v kontekstualno pogojenih komunikacijah, ne more proizvesti trajnih pomenov in ne trajnih struktur. Slednja trajnost je kvečjemu odraz ideoloških razmer v komunikaciji, torej razmerij moči, ne pa konsistentnega ujemanja pomenov v anketni komunikaciji. Četudi se zdijo nekatere trditve pristopa postrukturalistov pretirena, lahko pozitivno ovrednotimo njihov prispevek k razvoju empiričnega raziskovanja. Ta se v strnjeni obliki kaže v treh poudarkih:

1. raziskovalci naj se izogibajo "referenčni interpretaciji", ki zmanjšuje veljavnost raziskovalnih ugotovitev;
2. raziskovalci naj vztrajajo pri odprtosti in dovzetnosti za odstopajoče poglede, odstopajoče od prevladujočega miselnega toka;
3. raziskovalci naj vztrajajo na preverjanju raziskovalnih avtoritet; vsaka interpretacija potrebuje refleksijo druge raziskovalne avtoritete, ker je le tako mogoče doseči višjo stopnjo raziskovalne legimitete.

Stvarni predlogi gredo v smeri hkratnega dopuščanja različnih pogledov, tako pri zbiranju kot pri interpretaciji podatkov. Slednje morajo raziskovalci prepoznati kot konstrukte, tako kot so konstrukti tudi interpretacije raziskovalcev. Postrukturalisti "priporočajo" nenehno samospraševanje in zavračanje tistih pristopov, ki v izhodišču totalizirajo interpretacijo. Raziskovalci naj torej dopuščajo možnost, da odnos med resničnostjo in izkušnjo, strukturo in delovanjem, ostaja neizrečen in nedoločen.

V tem smislu moramo, glede na razlage postrukturalistov, "nastajanja izrečenega" razumeti kot pravo vsebine raziskav. "Izrečeno" je resnični objekt analize v raziskovalnem procesu proučevanja mnenj, ker odraža marsikaj: psihične fenomene, konkretne dogodke in globalni kontekst vsakdanjega sveta. Kot tako "izrečeno" predstavlja raziskovalcem prevod realnosti in v tem smislu je znanstvena razlaga vedno sekundarna.

Literatura

- Adorno, Theodor (1988): Prilog odnosu sociologije i psihologije. Filozofsko čitanje Freuda. Izazovi. 225-234. Istraživačko-izdavački Centar SSO Srbije.
- Alveson Mats, Skoeldberg Kaj (2001): Reflexive Methodology. London: SAGE.
- Bodenhausen, V. Galen (1991): Information-Processing Functions of Generic Knowledge Structures and Their Role in Context Effects in Social Judgment. Context Effects in Social and Psychological Research Springer Verlag.
- Baudrillard, Jean (1993): Symbolic Exchange and Death. London: SAGE.
- Davidson, Donald (1988): Raziskave o resnici in interpretaciji. Studia humanitatis. Ljubljana: ŠKUC.
- Derrida, Jacques (1988): Glas in fenomen. Studia humanitatis. Ljubljana: ŠKUC FF.
- Giddens, Anthony (1989): Nova pravila sociološke metode. Ljubljana: ŠKUC FF.
- Grice, H. Paul (1975): Logic and Conversation. Syntax and Semantics. Vol. 3, 43-59. New York: Academic Press.

- Higgins, E.T., McCann, C.D., (1992): Personal and Contextual Factors in Communication: A Review of the "Communication Game". Language Interaction and Social Cognition. London: Sage Publications.
- Hyman, Herbert (1960): Survey Design and Analysis. Glencoe: The Free Press.
- Jay, Martin (1991): Adorno. Ljubljana: Krt.
- Kunst-Gnamuš, Olga (1988): Med znanostjo, ideologijo in vzgojo. Problemi, 11: Šolsko polje, 79-96.
- Luckman, Thomas (1990): Social communication, dialogue and conversation. The Dynamics of Dialogue. New York:Harvester Wheatsheaf.
- Miheljak, Vlado (1995): Camera obscura psihologije. Znanstvena knjižnica FDV, 15.
- Schaffer, C. Nora. (1991): Conversation with a Purpose or Conversation? Interaction in the Standardized Interview. Measurement Errors in Surveys, New York: A Willey-Interscience Publication.
- Schuman, Howard, Presser, Stanley (1981): Questions and Answers in Attitude Surveys. New York: Academic Press.
- Searle, J.R. (1977): Reiterating the Differences: A Reply to Derrida. Glyph 1, Johns Hopkins Textual Studies.
- Sudman, S., Bradburn, M.N., Schwarz, N. (1996): Thinking About Answers. The Application of Cognitive Processes to Survey Methodology. Jossey-Bass Publishers.
- Wittgentsein, L., (1978): Philosophische Untersuchungen. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Wohlgennant, R.: (1969): Was ist Wissenschaft? Friderich Vieweg & Sohn Verlag, Braunschweig.

Avtorjev naslov:

Dr. Samo Uhan,
Fakulteta za družbene vede,
Kardeljeva ploščad 5
1000 Ljubljana
e-mail: samo.uhan@guest.arnes.si

Rokopis prejet maja 2002, dokončno sprejet decembra 2002.

*Po mnenju uredništva je članek uvrščen v kategorijo:
izvirni znanstveni članek (s kvalitativno argumentacijo).*